

人物・メディア接触への個人差要因の影響

佛教大学大学院・国際日本文化研究センター特別共同利用研究員 平 松 隆 円

Abstract

A questionnaire survey had been conducted of 741 male and female university students for the following purpose. In order to solve the structure of university students' person-media contacts and the factors of individual difference in which specified university students' person-media contacts. Major finding obtained were as follows:

- 1) Six factors had been extraceted: "newspaper", "TV", "magazine", "beauty information", "family", and "opposite sex".
- 2) In male, it became clear that self-monitoring, private self-consciousness (-), male nature, female nature specified person-media contacts. By contrast, in female, it became clear that self-monitoring, social skill, public self-consciousness, private self-consciousness (-), male nature specified person-media contacts.

Keywords : person-media contact, self-monitoring, self-consciousness, social skill, sex roll

I はじめに

高度情報社会である今日、我々は、日常的に多様なメディアに接触している。

これまでの先行研究の多くは、メディアへの接触率やそれらと収入や住居環境など各種属性との関連性、また人物やメディアへの接触が我々の生活や意識にどのように影響を与えているかについての検討である。

例えば、豊福（1998）は、大学生を対象に情報化に対する意識を調査した結果、「情報先取り指向」「対情報自律指向」「情報収集に対するコスト意識」「情報化是認・コミュニケーション指向」「対情報消極指向」「情報発信指向」の6因子を明らかにし、男性は女性に比べ「対情報自

律指向」が高く、女性は男性に比べ「情報先取り指向」「情報化是認・コミュニケーション指向」が高いことを明らかにしている。そして、男性は雑誌やTVなどの接触が高く、女性は電話やポケットベルなどの接触が高いことも明らかにしている。五十嵐（2003）は、大学生の情報探求性を調査した結果、「メディア情報源の活用」「対人情報源の活用」「一般的情報探求性」の3因子を明らかにし、女性は男性に比べ「対人情報源の活用」をより意識していること、およびTV、書籍、雑誌、新聞、携帯メールへの接触が高いことを明らかにしている。萩原（2002）は、ほとんどの大学生がラジオに接触していないものの、逆にTVには住居環境（自宅/下宿）

による有意差はなく日常的に接触し、TVを長時間視聴する者ほどニュース・報道番組や教育・教養番組を視聴せず、ドラマ番組やバラエティ番組を視聴すること、特に男性はスポーツ番組やアニメ・マンガ番組に、女性はドラマ番組や音楽番組により多く接触していること、また雑誌については男性は週刊誌、女性は月刊誌に主に接触し、新聞には男女ともあまり接触していないことを明らかにしている。平松(2005)は、大学生の化粧行動や化粧意識と人物やメディアとの接触との関連性を調査し、化粧行動や化粧意識は人物やメディアの持つ積極的・消極的情報の影響を受け、それぞれ促進・抑制されていることを明らかにしている。

このような、メディアへの接触率や基本属性や意識・態度との関連を調査した先行研究は、被調査者のメディアに対する実際の行動を明らかにしており重要な知見を提供する。しかしながら、我々の行動は余暇時間や情報機器の所有率といった外的要因だけではなく、個人差要因(性格特性)といった内的要因によっても規定されるにもかかわらず、従来、我々のメディア接触と個人差要因との関連を検討した研究はほとんど見ることができない。そこで本研究では、現在の若者のメディア接触が、どのような個人差要因により規定されているのか検討を行った。なお、若者を調査対象者に選んだ理由として、社会人とは異なり、仕事上の必要性から情報を得るためにメディアに接触する必要がないため、社会的バイアスが低いことが挙げられる。また、NPO法人子どもとメディア(2005)によって1日6時間もの間も他者と言葉を交わさない子どもたちが小・中学生の調査対象者(2,143名)の25%にも及ぶことが明らかにされていることから、メディアではないものの、人物接触についても同時に調査を行った。

II 調査の概要

1) 調査方法と調査時期

2004年4月から8月に、京都と滋賀の4年制大学の学生を対象に集合法で質問紙調査を実施した。

2) 被調査者

有効回答者数は741名(男子319名、女子422名)であり、平均年齢は男子19.55歳($SD = 1.73$)、女子19.19歳($SD = 1.27$)であった。

3) 人物・メディア接触

大学生が日常的に接していると考えられる父、母、兄弟/姉妹、同性友人、異性友人、恋人などの人物について7項目、TV番組、新聞記事、雑誌種別などのメディアについて18項目の合計25項目を選定した。そして、人物項目についてはどの程度日常的に話すかを「話さない(1)」から「よく話す(5)」までの5件法で、メディア項目については、どの程度日常的にみたり読んだりするかを「みない/読まない(1)」から「よくみる/よく読む(5)」までの5件法で回答させ、得点化した。

4) 社会的スキル

社会的スキルとは対人関係を円滑に運ぶために役に立つ対人関係処理スキルのことであり、1次元構造の性格特性である。

本研究では、菊池(1988)のKiSS-18の18項目を用いて、「あてはまらない(1)」から「あてはまる(5)」までの5件法で回答させ、得点化した。その後、確認のため因子分析(主因子法・Varimax回転)を行い、既存の尺度である1因子を得た。そして、簡便因子得点を算出し、それを以後の分析データとした。

5) 自意識

自意識とは自分自身にどの程度注意を向けやすいかに関する性格特性であり、自分の外見や他者に対する行動など外からみえる自己の側面に注意を向ける程度の「公的自意識」、自分の内面・気分など外からみえない自分の側面に注

意を向ける程度の「私的自意識」の2次元構造の性格特性である。

本研究では、菅原（1984）の自意識尺度21項目を用いて、「あてはまらない（1）」から「あてはまる（5）」までの5件法で回答させた。その後、確認のため因子分析（主因子法・Varimax回転）を行い、既存の尺度である2因子を得た。そして、簡便因子得点を算出し、それを以後の分析データとした。

6) セルフモニタリング

セルフモニタリングとは、自己をモニターし、社会的状況に応じた適切な自己像の維持を図る社会心理学的な自己情報伝達過程に関する1次元構造の性格特性である。

本研究では、岩淵ら（1982）のセルフモニタリング尺度の25項目を用いて、「あてはまらない（1）」から「あてはまる（5）」までの5件法で回答させ、得点化した。その後、確認のため因子分析（主因子法・Varimax回転）を行い、既存の尺度である1因子を得た。そして、簡便因子得点を算出し、それを以後の分析データとした。

7) 性役割

性役割とは、ジェンダーが含有する認知的枠組みにおける男女それぞれがどのように行動するべきかという社会からの期待において、男女それぞれにふさわしいとみなされる行動やパーソナリティに関する社会的期待・規範および行動であり、自己概念において男性的とする「男性性」、女性的とする「女性性」

の2次元構造の性格特性である。

本研究では、東（1990、1991）の性役割尺度から、社会的望ましさの尺度項目を省いた40項目を用いて「あてはまらない（1）」から「あてはまる（5）」までの5件法で回答させた。その後、確認のため因子分析（主因子法・Vari-

max回転）を行い、既存の尺度である2因子を得た。そして、簡便因子得点を算出し、それを以後の分析データとした。

8) フェイス項目

被調査者の性別と年齢を回答させた。

III 結果

1) 個人差要因の基礎統計量

Table 1に、男女別の各個人差要因の平均値と標準偏差を示す。性別を独立変数とする1要因の分散分析を行ったところ、公的自意識が0.1%水準で、私的自意識が1%水準で有意な主効果が認められた。すなわち、男性に比べ女性の方が他者から見られる自己の外面や自己の内面を意識する程度が高いことがわかった。

2) 人物・メディア接触の基礎統計量

人物・メディア接触項目の評定平均値を検討した結果（Table 2）、男性では同性友人が最も高く、母、TVスポーツ番組、TVニュース番組が相対的に高いことがわかった。逆に、化粧品コーナー店員が最も低く、女性ファッション誌、女性週刊誌、ビジネス誌が相対的に低いことがわかった。他方、女性では同性友人が最も高く、母、兄弟/姉妹、女性ファッション誌が相対的に高いことがわかった。逆に、ビジネス誌が最も低く、男性週刊誌、男性ファッション誌が相対的に低いことがわかった。

次に、人物・メディア接触の男女差を検討す

Table 1 個人差要因の男女差（分散分析結果）

	男 性		女 性		性 差	
	平均	SD	平均	SD	F 値	有意水準
セルフモニタリング	3.02	0.40	3.07	0.40	3.01	
社会的スキル	3.00	0.69	3.07	0.58	1.95	
公的自意識	3.44	0.70	3.68	0.64	18.15	***
私的自意識	3.48	0.69	3.64	0.69	7.97	**
男性性	3.14	0.77	3.04	0.74	2.54	
女性性	3.44	0.74	3.50	0.53	1.22	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Table 2 人物・メディア接触の基礎統計量と男女差（t検定結果）

	男 性		女 性		性 差	
	平 均	SD	平 均	SD	t値	有意水準
父	3.31	1.42	3.47	1.30	-1.55	
母	3.94	1.22	4.54	0.89	-7.37	***
兄弟/姉妹	3.58	1.34	4.14	1.16	-5.92	***
同性友人	4.36	1.05	4.80	0.57	-6.71	***
異性友人	3.52	1.26	3.68	1.17	-1.74	
恋人	3.29	1.65	3.49	1.57	-1.61	
化粧品コーナー店員	1.56	1.07	2.47	1.28	-10.24	***
TVニュース番組	3.68	1.20	3.72	1.13	-0.48	
TV音楽番組	3.42	1.23	3.84	1.04	-4.75	***
TVドラマ	3.20	1.30	3.58	1.22	-4.04	***
TV映画番組	3.34	1.26	3.43	1.19	-0.89	
TV美容/ファッション番組	2.36	1.28	3.13	1.16	-8.28	***
TVワイドショー/バラエティ番組	3.53	1.28	3.81	1.07	-3.10	**
TVスポーツ番組	3.73	1.29	2.87	1.28	8.92	***
新聞政治/経済記事	2.71	1.31	2.28	1.19	4.57	***
新聞スポーツ記事	3.28	1.42	2.43	1.32	8.15	***
新聞芸能記事	2.81	1.31	2.72	1.33	0.92	
新聞美容/ファッション記事	2.31	1.28	2.67	1.31	-3.65	***
新聞演劇/アート記事	2.23	1.23	2.29	1.22	-0.68	
男性週刊誌	2.16	1.23	1.54	0.96	7.33	***
女性週刊誌	1.76	1.08	2.15	1.32	-4.33	***
情報誌	2.50	1.39	2.52	1.37	-0.23	
男性ファッション誌	2.97	1.45	1.67	1.09	13.19	***
女性ファッション誌	1.70	1.10	4.07	1.08	-28.64	***
ビジネス誌	1.83	1.15	1.46	0.93	4.66	***
合 計	2.91	0.66	3.06	0.50	-3.15	**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

るため、Levene検定により等分散性を確認後、t検定を行った。

その結果、全項目の合計平均値は1%水準の有意差が認められ、男性に比べ女性の方が全体的な人物・メディア接触が高いことがわかった。各項目では、父、異性友人、恋人、TVニュース番組、TV映画番組、新聞芸能記事、新聞演劇/アート記事、情報誌で有意差が認められず、TVワイドショー/バラエティ番組で1%水準の、その他の項目では0.1%水準の有意差が認められた。男性の平均値が女性のそれを上回った人物・メディア接触は、TVスポーツ番組、新聞政治/経済記事、新聞スポーツ記事、男性週刊誌、男性ファッション誌、ビジネス誌であった。それら以外では、女性の平均値が男性のそれを上回っていた。

以上の結果から、接触の程度には男女差があるものの、男女とも母や同性友人には接触し、

化粧品コーナー店員、新聞政治/経済記事、新聞芸能記事、新聞美容/ファッション記事、新聞演劇/アート記事、男性週刊誌、女性週刊誌、情報誌、男性ファッション誌、ビジネス誌にはあまり接触していないことがわかった。多くの項目について男女差がみられたものの、父、異性友人、恋人、TVニュース番組、TV映画番組、新聞芸能記事、新聞演劇/アート記事、情報誌については男女差がみられなかった。

3) 人物・メディア接触の構造

人物・メディア接触について、その構造を明らかにするため因子分析（主因子法・Varimax回転）を行った。その結果、最低固有値1.0を基準に6因子が明らかとなった（Table 3）。

第1因子には新聞スポーツ記事、新聞政治/経済記事などの項目が高く負荷したため、これを『新聞』と命名した。第2因子にはTV音楽番組、TVドラマなどの項目が高く負荷したた

Table 3 人物・メディア接触の構造（主因子法・Varimax回転）

	1	2	3	4	5	6
	新聞	TV	雑誌	美容情報	家族	異性
新聞スポーツ記事	0.73	0.14	0.19	-0.25	0.01	0.11
新聞政治/経済記事	0.71	-0.02	0.19	0.00	0.02	0.04
新聞芸能記事	0.59	0.23	0.27	0.16	0.03	-0.04
新聞美容/ファッション記事	0.56	0.17	0.32	0.50	0.05	-0.01
新聞演劇/アート記事	0.54	0.08	0.38	0.33	0.09	-0.11
TVスポーツ番組	0.43	0.40	0.15	-0.35	0.01	0.18
TVニュース番組	0.39	0.30	-0.03	-0.05	0.10	0.14
TV音楽番組	0.11	0.70	0.02	0.17	0.11	0.04
TVドラマ	0.03	0.68	0.10	0.15	0.07	-0.03
TVワイドショー/バラエティ番組	0.07	0.65	0.02	0.07	0.13	0.06
TV映画番組	0.18	0.58	0.14	0.00	0.10	0.01
男性週刊誌	0.16	0.17	0.82	-0.01	0.00	0.00
ビジネス誌	0.28	-0.08	0.63	0.12	-0.04	-0.01
女性週刊誌	0.06	0.15	0.52	0.40	0.00	0.04
男性ファッション誌	0.22	0.11	0.50	-0.13	-0.10	0.18
情報誌	0.21	0.12	0.40	0.25	-0.01	0.26
女性ファッション誌	-0.06	0.15	-0.02	0.76	0.12	0.06
TV美容/ファッション番組	0.10	0.51	0.18	0.51	0.00	0.07
化粧品コーナー店員	-0.02	0.07	0.08	0.48	0.08	0.19
母	0.01	0.09	-0.04	0.10	0.79	0.10
兄弟/姉妹	0.03	0.10	-0.04	0.08	0.70	0.03
父	0.09	0.09	0.05	0.01	0.61	0.16
同性友人	-0.02	0.20	-0.14	0.06	0.53	0.40
異性友人	0.08	0.03	0.09	0.08	0.30	0.61
恋人	0.03	0.01	0.08	0.12	0.12	0.56
固有値	5.69	3.05	2.21	1.97	1.33	1.15
累積寄与率（%）	22.77	34.98	43.81	51.69	57.02	61.63

め、これを『TV』と命名した。第3因子には男性週刊誌、ビジネス誌などの項目が高く負荷したため、これを『雑誌』と命名した。第4因子には女性ファッション誌、TV美容/ファッション番組などの項目が高く負荷したため、これを『美容情報』と命名した。第5因子には母、兄弟/姉妹などの項目が高く負荷したため、これを『家族』と命名した。第6因子には異性友人、恋人の項目が高く負荷したため、これを『異

性』と命名した。

以上の人物・メディア接触を構成する6因子の因子得点を算出し、それを以後の分析データとした。

4) 人物・メディア接触の男女差

因子分析により明らかとなった人物・メディア接触の各因子の男女差を検討するため、Levene検定により等分散性を確認後、t検定を行った（Table 4）。

その結果、『異性』では有意差は認められず、『新聞』『雑誌』『美容情報』『家族』で0.1%水準の、『TV』で5%水準の有意差が認められた。

以上の結果から、男女とも『異性』には同程度に接触しているものの、男性は女性に比べより多く『新聞』『雑誌』に接触し、『美容情

Table 4 人物・メディア接触の男女差（t検定結果）

	男 性		女 性		性 差	
	平均	SD	平均	SD	F 値	有意水準
新聞	0.17	0.86	-0.16	0.90	4.60	***
TV	-0.09	0.98	0.09	0.79	-2.45	*
雑誌	0.25	0.90	-0.24	0.81	6.91	***
美容情報	-0.62	0.72	0.58	0.61	-21.76	***
家族	-0.22	1.00	0.20	0.70	-5.85	***
異性	0.00	0.82	0.00	0.76	-0.15	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

報』『家族』にあまり接触していないことがわかった。ほとんどの人物・メディア接触に男女差のあることがわかった。そのため、より詳しく男女の違いを明らかにするため、以後の分析は男女別に行った。

5) 人物・メディア接触と個人差要因の相関関係

人物・メディア接触と個人差要因との関連性を検討するため、Pearsonの相関係数を算出した。

男性では（Table 5）、セルフモニタリングが『異性』と0.1%水準の有意な正の、『雑誌』と1%水準の有意な正の、『美容情報』『家族』と5%水準の有意な正の相関を示した。社会的スキルが『異性』と0.1%水準の有意な正の、『新聞』と5%水準の有意な正の相関を示した。公的自意識が『TV』と1%水準の有意な正の相関を示した。男性性が『新聞』と1%水準の有意な正の、『美容情報』と5%水準の有意な正の相関を示した。女性性が『TV』と1%水準の有意な正の、『新聞』と5%水準の有意な正の相関を示した。

他方、女性では（Table 6）、セルフモニタリングが『異性』と1%水準の有意な正の、『新聞』

と5%水準の有意な正の相関を示した。社会的スキルが『異性』と0.1%水準の有意な正の、『雑誌』『家族』と1%水準の有意な正の、『新聞』と5%水準の有意な正の相関を示した。私的自意識が『TV』と1%水準の有意な負の相関を示した。男性性が『異性』と0.1%水準の有意な正の、『新聞』と1%水準の有意な正の、『美容情報』と5%水準の有意な正の相関を示した。女性性が『家族』と5%水準の有意な正の相関を示した。

以上の結果から、有意な項目間の相関係数はそれほど高いものではないが、男性ではセルフモニタリングが高い者ほど『異性』『雑誌』『美容情報』『家族』により多く接触し、社会的スキルが高い者ほど『異性』『新聞』により多く接触し、公的自意識が高い者ほど『TV』により多く接触し、男性性が高い者ほど『新聞』『美容情報』により多く接触し、女性性が高い者ほど『TV』『新聞』により多く接触するという関連性のあることがわかった。他方、女性ではセルフモニタリングが高い者ほど『異性』『新聞』により多く接触し、社会的スキルが高い者ほど『異性』『雑誌』『家族』『新聞』により多く接触し、私的

Table 5 人物・メディア接触と個人差要因の相関関係（男性）

	新聞	TV	雑誌	美容情報	家族	異性
セルフモニタリング	0.09	0.12	0.21**	0.14*	0.13*	0.35***
社会的スキル	0.14*	0.04	0.08	-0.02	0.09	0.25***
公的自意識	0.06	0.18**	-0.02	-0.10	0.10	0.10
私的自意識	0.12	0.03	-0.07	-0.09	0.08	0.11
男性性	0.19**	0.03	0.12	0.16*	0.04	0.20
女性性	0.14*	0.19**	0.07	0.04	0.08	0.24

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Table 6 人物・メディア接触と個人差要因の相関関係（女性）

	新聞	TV	雑誌	美容情報	家族	異性
セルフモニタリング	0.13*	-0.04	0.11	0.05	0.05	0.16**
社会的スキル	0.14*	-0.03	0.20**	0.08	0.20**	0.30***
公的自意識	-0.09	0.07	-0.08	0.09	0.02	-0.07
私的自意識	0.08	-0.16**	0.01	-0.03	0.07	-0.09
男性性	0.17**	-0.10	0.24	0.12*	0.06	0.25***
女性性	0.11	-0.05	-0.07	0.01	0.14*	0.04

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

自意識が高い者ほど『TV』にあまり接触せず、男性性が高い者ほど『異性』『新聞』『美容情報』により多く接触し、女性性が高い者ほど『家族』により接触するという関連性のあることがわかった。

6) 人物・メディア接触と個人差要因との関連性

人物・メディア接触が個人差要因によっていかに異なるかを検討するため、セルフモニタリング、社会的スキル、公的自意識、私的自意識、男性性、女性性の各因子の中央値に基づき、被調査者を男女別に高群と低群に分けた。そして、人物・メディア接触の6因子を従属変数とし、セルフモニタリング、社会的スキル、公的自意識、私的自意識、男性性、女性性の各因子のそれぞれに基づく高低の2群を独立変数とする1要因の分散分析を行った。

男性では (Table 7)、セルフモニタリングが『異性』で0.1%水準の有意な、『TV』『雑誌』『家族』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、セルフモニタリングの高群は低群に比べ『異性』『TV』『雑誌』『家族』に一層接触していることがわかった。社会的スキルが『異性』で0.1%水準の有意な『家族』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、社会的スキルの高群は低群に比べ『異性』『家族』に一層接触していることがわかった。公的自意識が『TV』『雑誌』『美容情報』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、公的自意識の高群は低群に比べ『TV』に一層接触し、『雑誌』『美容情報』に接触していないことがわかった。男性性が『異性』で1%水準の有意な、『新聞』『家族』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、男性

Table 7 人物・メディア接触と個人差要因の関連性 (男性：分散分析結果)

		新聞		TV		雑誌		美容情報		家族		異性	
		低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群
セルフモニタリング	平均	0.17	0.19	-0.24	0.07	0.13	0.37	-0.69	-0.56	-0.34	-0.04	-0.21	0.26
	F値	0.02		6.63	*	4.90	*	2.07		5.72	*	22.97	***
社会的スキル	平均	0.13	0.21	-0.14	-0.05	0.27	0.25	-0.56	-0.68	-0.37	-0.06	-0.24	0.26
	F値	0.57		0.65		0.02		1.73		6.77	*	27.36	***
公的自意識	平均	0.14	0.25	-0.21	0.07	0.33	0.10	-0.55	-0.75	-0.31	-0.11	-0.03	0.06
	F値	1.03		4.72	*	3.95	*	4.81	*	2.44		0.69	
私的自意識	平均	0.12	0.27	-0.10	-0.13	0.30	0.14	-0.56	-0.72	-0.29	-0.14	-0.05	0.04
	F値	1.86		0.04		1.86		2.87		1.29		0.78	
男性性	平均	0.06	0.31	-0.12	-0.07	0.23	0.28	-0.63	-0.62	-0.36	-0.07	-0.16	0.16
	F値	5.71	*	0.19		0.21		0.03		5.46	*	10.13	**
女性性	平均	0.14	0.22	-0.23	0.06	0.28	0.23	-0.61	-0.64	-0.34	-0.10	-0.17	0.17
	F値	0.57		5.74	*	0.19		0.09		3.59		11.21	**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Table 8 人物・メディア接触と個人差要因の関連性 (女性：分散分析結果)

		新聞		TV		雑誌		美容情報		家族		異性	
		低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群	低群	高群
セルフモニタリング	平均	-0.28	-0.01	0.13	0.04	-0.30	-0.20	0.52	0.62	0.18	0.21	-0.04	0.07
	F値	6.38	*	0.93		1.29		1.70		0.15		1.56	
社会的スキル	平均	-0.23	-0.06	0.05	0.13	-0.36	-0.14	0.53	0.65	0.09	0.32	-0.22	0.20
	F値	2.47		0.81		5.20	*	2.65		7.94	**	23.82	***
公的自意識	平均	-0.05	-0.19	-0.01	0.15	-0.20	-0.32	0.50	0.67	0.22	0.20	0.04	-0.02
	F値	1.71		2.82		1.55		5.17	*	0.05		0.42	
私的自意識	平均	-0.25	-0.04	0.16	0.00	-0.25	-0.28	0.57	0.60	0.18	0.22	0.10	-0.06
	F値	3.62		2.68		0.10		0.15		0.24		3.27	
男性性	平均	-0.22	-0.02	0.13	0.05	-0.40	-0.09	0.56	0.64	0.14	0.27	-0.14	0.19
	F値	3.57		0.74		11.18	**	1.04		2.21		13.03	***
女性性	平均	-0.17	-0.09	0.09	0.08	-0.20	-0.27	0.58	0.60	0.14	0.27	-0.03	0.04
	F値	0.57		0.01		0.46		0.03		2.73		0.52	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

性の高群は低群に比べ『異性』『新聞』『家族』に一層接触していることがわかった。女性性が『異性』で1%水準の有意な、『TV』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、女性性の高群は低群に比べ『異性』『TV』に一層接触していることがわかった。

他方、女性では（Table 8）、セルフモニタリングが『新聞』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、セルフモニタリングの高群は低群に比べ『新聞』に一層接触していることがわかった。社会的スキルが『異性』で0.1%水準の有意な、『家族』で1%水準の有意な、『雑

誌』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、社会的スキルの高群は低群に比べ『異性』『家族』『雑誌』に一層接触していることがわかった。公的自意識が『美容情報』で5%水準の有意な主効果を示した。すなわち、公的自意識の高群は低群に比べ『美容情報』に一層接触していることがわかった。男性性が『異性』で0.1%水準の有意な、『雑誌』で1%水準の有意な主効果を示した。すなわち、男性性の高群は低群に比べ『異性』『雑誌』に一層接触していることがわかった。

次に、人物・メディア接触を規定する個人差

Table 9 人物・メディア接触と個人差要因の重回帰分析（男性）

新聞		
	標準β	t値
男性性	0.19	2.93**
	R ² =	0.04**
TV		
	標準β	t値
女性性	0.22	3.31**
	R ² =	0.05**
雑誌		
	標準β	t値
セルフモニタリング	0.16	2.38*
	R ² =	0.03*
美容情報		
	標準β	t値
男性性	0.22	3.06**
私的自意識	-0.14	-1.97*
	R ² =	0.04**
異性		
	標準β	t値
セルフモニタリング	0.35	5.71***
女性性	0.20	3.28**
	R ² =	0.19***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Table 10 人物・メディア接触と個人差要因の重回帰分析（女性）

新聞		
	標準β	t値
セルフモニタリング	0.16	2.49*
	R ² =	0.03*
TV		
	標準β	t値
私的自意識	-0.30	-4.09***
公的自意識	0.25	3.41**
	R ² =	0.07***
雑誌		
	標準β	t値
男性性	0.25	3.94***
	R ² =	0.60***
美容情報		
	標準β	t値
男性性	0.18	2.80**
	R ² =	0.03**
家族		
	標準β	t値
社会的スキル	0.23	3.61***
	R ² =	0.05***
異性		
	標準β	t値
社会的スキル	0.17	2.31*
私的自意識	-0.14	-2.28*
男性性	0.16	2.19*
	R ² =	0.10***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

要因を明らかにするため、人物・メディア接触の6因子のそれぞれを目的変数とし、セルフモニタリング、社会的スキル、公的自意識、私的自意識、男性性、女性性の6因子を説明変数とするStepwiseの変数選択法による重回帰分析を行った。

男性では (Table 9)、『新聞』が男性性に1%水準で、『TV』が女性性に1%水準で、『雑誌』がセルフモニタリングに5%水準で、『美容情報』が男性性に1%水準、私的自意識に5%水準で、『異性』がセルフモニタリングに0.1%水準、女性性に1%水準で有意に選択された。『家族』については、有意に選択された個人差要因はなかった。

他方、女性では (Table 10)、『新聞』がセルフモニタリングに5%水準で、『TV』が私的自意識に0.1%水準、公的自意識に1%水準で、『雑誌』が男性性に0.1%水準で、『美容情報』が男性性に1%水準で、『家族』が社会的スキルに0.1%水準で、『異性』が社会的スキルや私的自意識や男性性に5%水準で有意に選択された。

以上の結果から部分的ではあるが、男性の人物・メディア接触にはセルフモニタリング、私的自意識、男性性、女性性が、女性の人物・メディア接触にはセルフモニタリング、社会的スキル、公的自意識、私的自意識、男性性が規定することがわかった。

IV 考 察

本研究では、現在の若者の人物やメディア接触が、どのような個人差要因により規定されているのか、大学生を対象に検討を行った。

その結果、男性では、『新聞』が男性性に、『TV』が女性性に、『雑誌』がセルフモニタリングに、『美容情報』が男性性や私的自意識に、『異性』がセルフモニタリングや女性性に規定されていることが明らかとなった。『新聞』が男性性の

高さに規定される理由として、『新聞』とは新聞スポーツ記事、新聞政治/経済記事など紙メディアとしての新聞記事が高く付加する因子であり、自己が読もうと主体的に接触する必要のあるメディアであること、また、男性性とは一般に社会で男性に期待された行動力、決断力、指導力、自己主張、野心などの作動的性格特性 (土肥, 1994) であることから、『新聞』の接触には行動力などの主体的な態度が必要と考えられ、男性性が関連していると推察される。『TV』が女性性の高さに規定される理由として、『TV』はTV音楽番組、TVドラマなどの項目が高く負荷する因子であること、これらの内容には情愛や感受など気持ちを理解する必要があること、また女性性とは一般に社会で女性に期待された他者への気配りや献身、愛嬌、感受性、従順さなどの共同的性格特性 (土肥, 1994) であることから、『TV』という内容をただ受容するだけではなく、気持ちの理解する必要があると考えられ、女性性が関連していると推察される。『雑誌』がセルフモニタリングの高さに規定される理由として、『雑誌』とはライフスタイルやビジネスに関する情報を扱う週刊誌やビジネス誌などが高く負荷する因子であること、セルフモニタリングとは社会的状況に応じた適切な自己像の維持を図る過程 (Snyder, 1974) であることから、社会的状況に応じて自己表出を変えやすい者ほど、状況に適切な自己像の情報を得ようと『雑誌』に接触していると推察される。『美容情報』が男性性の高さや私的自意識の低さに規定される理由として、『美容情報』とは主に女性を対象としての化粧やファッションなどの外面に関する情報である女性ファッション誌、TV美容/ファッション番組などの項目が高く負荷する因子であること、男性性とは作動的性格特性 (土肥, 1994) であること、私的自意識とは自己の感情や内面など他者から見えない部分に向けられた意識 (Fenigstein

et al, 1975) であることから、相対的に男性を対象としていない『美容情報』の接触には決断力や行動力などの主体的な態度が必要であると考えられ、化粧など外面に関する情報の『美容情報』には内面への意識があまり必要ではないことから、男性性や私的自意識が関連していると推察される。『異性』がセルフモニタリングや女性性の高さに規定される理由として、男性からみた『異性』とは女性の友人や恋人などの人物が高く負荷する因子であること、セルフモニタリングとは社会的状況に応じた適切な自己像の維持を図る過程 (Snyder, 1974) であること、また女性性は共同的性格特性 (土肥, 1994) であることから、『異性』という人物との接触には社会的状況に応じて自己表出を変えやすく状況に適切な自己像の選択のしやすさや、他者への気配りや献身などの共同的な態度が必要であると考えられ、セルフモニタリングと女性性が関連していると推察される。

他方、女性では、『新聞』がセルフモニタリングに、『TV』が私的自意識や公的自意識に、『雑誌』が男性性に、『美容情報』が男性性に、『家族』が社会的スキルに、『異性』が社会的スキルや私的自意識や男性性に規定されていることがわかった。『新聞』がセルフモニタリングの高さに規定される理由として、『新聞』は日々の社会的事件などを伝えるメディアであること、セルフモニタリングとは社会的状況に応じた適切な自己像の維持を図る過程 (Snyder, 1974) であることから、社会的状況に応じて自己表出を変えやすい者ほど、自己の置かれる状況を把握しようと日々の社会ニュースを伝える『新聞』に接触するため、セルフモニタリングが関連していると推察される。『TV』が私的自意識の低さや公的自意識の高さに規定される理由として、『TV』とは出演者の外面を映し出すメディアであること、私的自意識とは自己の感情や内面など他者から見えない部分に向け

られた意識、公的自意識とは他者から見られる自己の外面部分に向けられた意識 (Fenigstein et al, 1975) であることから、外面を映し出す『TV』には内面よりも外面への意識の向けやすさが必要であると考えられ、公的自意識や私的自意識が関連していると推察される。『雑誌』が男性性の高さに規定される理由として、『雑誌』とはライフスタイルやビジネスに関する情報を扱う週刊誌やビジネス誌などが高く負荷する紙メディアの因子であり、自己が読もうと主体的に接触する必要のあるメディアであること、また、男性性とは作動的性格特性 (土肥, 1994) であることから、『雑誌』の接触には主体的な態度が必要と考えられ、男性性が関連していると推察される。『美容情報』が男性性の高さに規定される理由として、『美容情報』とは主に女性を対象とする化粧やファッションなどの外面に関する情報である女性ファッション誌、TV美容/ファッション番組などの項目が高く負荷する因子であること、また男性性とは作動的性格特性であること (土肥, 1994)、さらに平松・牛田 (2004) の研究の大学生の女性は『効果不安』を最も意識し、『必需品・身だしなみ』を意識していないという結果を考慮すると、一般的に多くの大学生の女性が化粧に対して消極的であるなかで、化粧や美容の情報を得ようとすることは積極的行動であることから、『美容情報』の接触には決断力や行動力などの主体的な態度が必要と考えられ、男性性が関連していると推察される。『家族』が社会的スキルの高さに規定される理由として、『家族』とは母、兄弟/姉妹などの人物項目が高く負荷する因子であり、社会的スキルとは対人関係を円滑に運ぶためのスキル (菊地, 1988) であることから、『家族』という人物との接触には対人関係が円滑に行える能力が必要であると考えられ、社会的スキルが関連していると推察される。『異性』が社会的スキルや男性性の高さ、私的

自意識の低さに規定される理由として、女性からみた『異性』とは男性の友人や恋人など人物項目が高く負荷する因子であること、社会的スキルとは対人関係を円滑に運ぶためのスキル(菊地、1988)であること、男性性とは作動的性格特性(土肥、1994)であること、私的自意識とは自己の感情や内面など他者から見えない部分に向けられた意識(Fenigstein et al、1975)であることから、『異性』という人物との接触には対人関係が円滑に行える能力や他者への自己主張などの作動的性格特性が必要であると考えられ、他者への意識ではない自己の内面への意識はあまり必要ではないと考えられることから、『異性』という人物との接触には社会的スキルや男性性や私的自意識が関連していると推察される。

V ま と め

これまで、人物やメディアについての研究では、その内容や接触時間、接触環境などが問題として扱われてきた。そして、それは教育学においても例外ではない。例えば、TVと青少年育成への害悪についての研究では、視聴時間の長さや番組内容が問題にされ、なぜそのような番組をみるのかという個人に焦点を当てた研究はほとんど行われてこなかった。すなわち、人物やメディアに接触する個人よりも、接触する対象である人物やメディアが研究の対象となることが多かったといえる。本研究において、人物・メディア接触がいくつかの個人差要因により規定されることが明らかとなったことは、人物やメディアとの適切で好ましい接触を促進する方略などの研究に重要な示唆を与える。

今後は、インターネットやフリーペーパーなどの新しいメディアや地域の隣人など多様な人物との接触がどのような個人差要因により促進・抑制されているか検討を行いたい。

本研究により得られた知見を要約すると、以下のとおりである。

1) 人物・メディア接触の構造として、『新聞』『TV』『雑誌』『美容情報』『家族』『異性』の6因子が明らかとなり、男女とも『異性』には同程度に接触しているものの、男性は女性に比べより『新聞』『雑誌』に接触し、『美容情報』『家族』にあまり接触していないことがわかった。

2) 男性の人物・メディア接触にはセルフモニタリング、私的自意識、男性性、女性性が、女性の人物・メディア接触にはセルフモニタリング、社会的スキル、公的自意識、私的自意識、男性性が規定していることがわかった。

参考・引用文献

- ・豊福晋平 1998 GLOCOM Review, 3:5, 1-16
- ・五十嵐祐 2003 名古屋大学大学院教育発達科学研究紀要, 285-291
- ・萩原滋 2002 メディアコミュニケーション研究所紀要, 157-178
- ・平松隆円 2005 繊維製品消費科学, 46 (11), 41-54
- ・NPO法人子どもとメディア 2005 文部科学省「青少年を取り巻く有害環境対策の推進」委託事業「子どものメディア接触と心身の発達にかかわる調査・研究」2004年度事業報告書
- ・菊地章夫 1988 思いやりを科学する, 川島書店
- ・菅原健介 1984 心理学研究, 55, 184-188
- ・岩淵千明・田中國夫・中里浩明 1982 心理学研究, 53, 54-57
- ・東清和 1990 早稲田大学教育学部学術研究, 39, 225-26
- ・東清和 1991 早稲田大学教育学部学術研究, 40, 61-71
- ・土肥伊都子 1994 心理学評論, 37, 192-203
- ・Snyder, M. 1974 Journal of Personality and Social Psychology, 30, 526-537
- ・Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. 1975 Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43, 522-527
- ・平松隆円・牛田聡子 2004 繊維製品消費科学, 45 (11), 53-62
- ・今村光章 2004 山崎高哉(編), 教育学への誘い, ナカニシヤ出版, 204-221